

Análise sobre o perfil das funcionárias de uma indústria local: uma discussão sobre a comunicação no ambiente de trabalho¹

Barbara Gonçalves de Oliveira Xavier

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Bauru/SP

Raquel Cabral

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Bauru/SP

Resumo

As mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho. Com isso, este artigo tem como objetivo compreender como a comunicação dentro do ambiente de trabalho influencia a construção da perfil da mulher que está inserida no mercado de trabalho atualmente. Como instrumentos metodológicos foram utilizados a pesquisa bibliográfica acerca dos estudos da participação das mulheres no mercado, ética do cuidado, eixos de formação de perfil das mulheres e a comunicação organizacional; a observação participante livre e a entrevista estruturada com as 11 mulheres de uma indústria local. Os principais resultados obtidos por meio da pesquisa apontam que a comunicação organizacional, informal ou formal, nas relações sociais de trabalho entre as funcionárias exercem uma importante influência na formação do perfil da mulher que busca seus direitos e espaço na sociedade.

Palavras-chave: indústria; mulheres no mercado de trabalho; comunicação organizacional; relações sociais; ética do cuidado;

Introdução

As organizações são parte essencial da vida de qualquer indivíduo, e nelas passam a maior parte do tempo de suas vidas. As relações sociais produzidas dentro do ambiente organizacional complementam-se à personalidade de cada pessoa e influenciam suas perspectivas, opiniões e até mesmo comportamentos que refletem nos outros âmbitos.

Ao longo dos anos, a conquista feminina do direito ao trabalho remunerada é observada. Há uma grande tendência dessas mulheres a ocuparem cada vez mais espaços e postos de trabalho diferenciados, a fim de ter uma autonomia financeira ou complementação de renda familiar. Ao mesmo tempo, também buscam ter uma experiência profissional e sucesso pessoal. Isso também pode ser interpretado a partir da necessidade de fuga da violência de gênero, reconstruindo sua auto estima, muitas vezes, privada pelas submissões, pressões sociais e julgamentos de uma sociedade patriarcal. Essa auto estima pode ser

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalhos de Conclusão de Curso (monografia), atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

resgatada por meio do empoderamento feminino pautado em três eixos do perfil da mulher que são o individual, familiar e conjugal. (MATOS, Mayra S.; PEREIRA, Maria Teresa N., 2010).

Pensando nisso, o objetivo proposto neste artigo, que foi baseado na monografia apresentada para o Trabalho de Conclusão de Curso para a formação do curso de Relações Públicas, tem como objetivo geral compreender como a comunicação dentro do ambiente de trabalho influencia a construção da perfil da mulher que está inserida no mercado de trabalho atualmente.

Levando em conta a facilidade e contato que a autora deste trabalho teve com as mulheres da indústria na qual estagiou entre os anos de 2018 e 2019, os resultados apresentados no artigo tiveram como foco central as funcionárias mulheres que compõem um pouco mais de 50% do quadro de funcionários da indústria em que foi realizada a pesquisa para a monografia. As 11 funcionárias entrevistadas estão divididas entre áreas de administração, contabilidade e recursos financeiros, vendas, exportação, serviços gerais, assessoria de comunicação e processos produtivos dentro da indústria local em questão.

Percebe-se que a formação de perfil da mulher no mercado de trabalho é influenciada por essas trocas de experiências e compartilhamento de ideias. O perfil construído foi analisado em cinco principais eixos ou dimensões previamente definidas durante as entrevistas realizadas (complementares aos eixos de Mayra e Maria Teresa em seu estudo sobre auto estima feminina previamente citados): individual, familiar, profissional, político-social e comunicacional. Além disso, o presente estudo traz dados relevantes sobre as mulheres no mercado de trabalho brasileiro.

O trabalho não tem foco apenas na comunicação organizacional da empresa envolvida, mas reitera-se que os dados colhidos e analisados do presente trabalho foram posteriormente apresentados para a diretoria como uma proposta de melhoria na comunicação. Além disso, vale ressaltar que a teoria e os dados apresentados no artigo estão resumidos e condensado.

Optou-se por três metodologias para o estudo e serão desenvolvidas em dois momentos, sendo complementares. A primeira é a pesquisa bibliográfica. O objetivo dessa metodologia é avaliar um tema já discutido a partir de uma nova perspectiva e abordagem de forma que se obtenha outras conclusões concomitantemente com soluções inovadoras (MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva Maria; p.183, 2003).

Em um segundo momento, foi feita a aplicação da Observação Participante Livre. Essa metodologia se mostrou muito eficaz para ajudar a mapear algumas características dessas mulheres em suas relações sociais de trabalho durante o dia a dia. Segundo Marconi e Lakatos, nessa metodologia realizada individualmente:

[...] a personalidade dele se projeta sobre o observado, fazendo algumas inferências ou distorções, pela limitada possibilidade de controles. Por outro lado, pode intensificar a objetividade de suas informações, indicando, ao anotar os dados, quais são os eventos reais e quais são as interpretações. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p;194)

Os fatores observados, as falas relevantes e as anotações foram feitas em forma de listagem de tópicos de acordo com os fatos que iam se desdobrando durante o dia a dia das mulheres no período de dezembro de 2018 a junho de 2019, o que produziu um diário de campo. Após isso, as anotações dessas observações foram segmentadas e organizadas de acordo com as categorias de perfil que definimos a fim de utilizar também no questionário aplicado. Logo, as categorias serão explicadas mais detalhadamente nas discussões dos principais resultados.

A terceira técnica de pesquisa se deu em formato de entrevista estruturada por meio de roteiro de perguntas de caráter qualitativo, com perguntas abertas e fechadas, construídas de acordo com a observação realizada anteriormente frente ao referencial teórico estudado. Dessa forma,

A entrevista é [...] é um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. Para Goode e Hatt (1969:237), a entrevista "consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação". Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária. (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 194-195)

Esperamos que este trabalho possa trazer algumas reflexões importantes sobre a necessidade de defesa de espaços no mundo do trabalho legitimados para as mulheres, um direito conquistado duramente ao longo dos anos.

Breve contextualização de cenário: As mulheres no mercado de trabalho

No Brasil, segundo dados do IBGE na Pesquisa sobre Estatísticas de Gênero realizada em junho de 2018, as mulheres quando ocupam espaços nas organizações, ainda sofrem com

preconceitos e violências tanto do próprio organograma da empresa, quanto da cultura organizacional cercada de machismo e misoginia. Isso reflete na ocupação em cargos mais técnicos, operacionais e ligados à prestação de serviços próximos aos trabalhos domésticos, tal como sempre foram relacionadas na sociedade patriarcal. Quando ocupam cargos hierarquicamente mais elevados como gerências, diretorias e até mesmo presidência, ainda recebem uma remuneração abaixo da masculina no mesmo cargo.

Em relação à média salarial de todos os trabalhos, a remuneração feminina é de R\$ 1.764,00 reais contra R\$ 2.306,00 reais da remuneração masculina. Já em relação ao tempo dedicado a serviços domésticos, as mulheres dispõem de uma média de 18,01 horas semanais contra 10,5 horas semanais pelos homens. Em cargos gerenciais, tendo como base o ano de 2016, 39,1% eram ocupados por mulheres contra 60,9% ocupados por homens. Em relação à educação, 23,5% das mulheres brancas e 10,4% das mulheres negras e pardas com mais de 25 anos possuem ensino superior completo contra 20,7% dos homens brancos e 7% dos homens negros e pardos. Há ainda uma significativa diferença em relação às categorias analisadas entre mulheres brancas e negras ou pardas, porém, percebe-se uma acentuada diferença nos números comparados ao gênero masculino em todas as dimensões expostas, permitindo uma análise ainda mais atenta sobre o público feminino que está nas organizações brasileiras.

Ética do cuidado e sua relação no mercado de trabalho

Com a conseqüente maior participação das mulheres nos cenários organizacionais, tornou-se possível observar as mudanças que ocorreram na dinâmica interna das organizações, tanto em seus aspectos estruturais e técnicos, como em seus recursos humanos. Levando em consideração também as premissas e fatores que, de certa forma, impulsionaram a entrada das mulheres nas empresas junto às problemáticas que muitas enfrentaram e encontram até hoje decorrentes de violências de gênero, um debate muito relevante nesse contexto gira em torno da “Ética do Cuidado” (GILLIGAN, Carol. 1982; KUHNEN, Tania Ap.) ou em como pensar a ética numa perspectiva feminina tendo em vista o cuidado como elemento central também no contexto organizacional.

Na chamada “Economia do Afeto”, em que os recursos de gestão de pessoas são mais relevantes do que os recursos que apenas visam obtenção de lucro e produtividade, o perfil das mulheres chamado de “*anima*” mostra-se mais capaz de gerir os relacionamentos interpessoais e cultivar boas relações e interações sociais nas organizações durante seu

trabalho. Muitas vezes, até fora desse ambiente, mediante as amizades que cria e que se tornam sua rede de sociabilização, o *anima* mostra-se mais humano e integrativo. Segundo Gomes (2005, p. 8), essa “economia do afeto” ou “economia do feminino criador” não aceita estar divorciada do social, do humano, do afetivo e do intuitivo.

Apesar de parecer indicar um aspecto cultural de misoginia, a associação da delicadeza ao modo de ser *feminino*, revela que a comunicação cuidadosa é um traço frequente no perfil das mulheres. Essa preocupação e estima com o outro leva a uma maior habilidade de negociação. Ao mesmo tempo, também indica forte flexibilidade de se instalar e se adaptar em qualquer tipo de ambiente e função, além de uma competência para conciliação de diversas funções e responsabilidades diárias. Esses atributos do perfil da mulher não devem ser erroneamente ligados ao estereótipo de fragilidade do gênero feminino, mas relacionado a seu tipo de voz chamado de “*anima*”, que advém de um contexto histórico e social que a fez crescer dentro do lar e com forte relação familiar, que lhe deu um modo-de-ser-cuidado.

Reforça-se a atuação da mulher no mercado de trabalho para equilibrar as relações no ambiente organizacional, além de trazer um novo olhar comunicativo que auxilia na quebra de estereótipos e de violências.

Eixos de formação do perfil da mulher

Como mencionado, a violência contra o gênero feminino apresenta dados alarmantes tanto no ambiente organizacional como na família, sendo os colegas, parceiros e familiares os próprios agressores. Muitas vezes, o contexto histórico e social fez com que as mulheres fossem vistas como submissas e ligadas às tarefas domésticas, desconectando-as do conhecimento intelectual e profissional. Com o passar dos anos, a influência dos movimentos feministas exigiram a participação de mais mulheres pela luta da igualdade de gênero. Os movimentos exigiam novas políticas públicas e de direitos humanos para as mulheres, com intuito de diminuir violências de caráter cultural, estrutural e direta decorrentes do sistema patriarcal. (CABRAL, Raquel.; GONÇALVES, Gisela. SALHANI, Jorge, 2018).

Algumas autoras, como Maria Tereza Nobre e Mayra de Matos, defendem que o empoderamento feminino é uma forma de trabalhar a autoestima da mulher para entender quem ela é e qual a sua importância na sociedade. O objetivo é reerguê-la para colocar sua voz nos espaços que a ela deveriam ter sido dados de forma igualitária desde sempre.

A construção da autoestima é o caminho para a mulher reformular sua questão de poder, de dentro para fora. Recriar uma identidade de indivíduo é ser capaz, portanto de se respeitar e de ser respeitada, de se valorizar e ser valorizada, de cuidar sem ser servil, de cooperar sem ser submissa. (MATOS; NOBRE, 2010, p.317)

Para as autoras, esse empoderamento mediante a reafirmação da autoestima formará o perfil da mulher, caracterizado por três eixos: individual, conjugal e familiar. A junção desses três tipos de autoestima é o que ajudará a mulher a se enxergar como igual aos homens, e não inferior, buscando segurança e a consciência de direitos sociais que merece ter.

Como forma de resposta a essas violências, inclusive às domésticas, as correntes feministas deram evidência ao termo empoderamento feminino. O empoderamento é a busca da autonomia para a autovalorização, se sentindo capaz e independente. É importante que saibam identificar quais formas de submissão a sociedade lhe impõe e os direitos que lhe restringem para superar essa violência.

A autoestima individual está ligada à reflexão interna sobre suas próprias capacidades e como “merecedora de reconhecimento e valorização”. Já no plano familiar, é necessária uma visão desde a educação e aprendizado dos filhos. O entendimento pelos filhos é importante no processo da busca por espaços pelo poder feminino, pois é necessário que entendam que, independente do gênero, são responsáveis tanto por tarefas domésticas como profissionais. Isso também reflete na subsistência familiar até a divisão das tarefas com o cônjuge, seja nos afazeres domésticos como nas contas a pagar. No âmbito conjugal, é a responsabilidade de ambos, o casal, pela concepção e anticoncepção que define o planejamento familiar, sendo uma decisão de ambos tanto nos erros quanto nos acertos. Isso firma maior respeito às mulheres de forma íntegra e digna, impedindo violências morais e físicas. (MATOS; NOBRE, 2010, p. 318)

Já em relação ao aspecto das mulheres nas organizações, como já foi mencionado, algumas habilidades são intrínsecas ao perfil feminino e, hoje, estão sendo estudadas como fator positivo que colabora para a gestão de relacionamento organizacional. Assim, pode-se destacar o estilo participativo que, segundo a evolução da participação das mulheres na gestão, as características observadas nas mulheres são a “(...) a valorização dos indivíduos, a sensibilidade, a compreensão, a necessidade de conciliação em situações de conflito, o espírito de grupo e a liderança pelo consenso” (BOWEN e HIRSRICH, 1986; BETIOL, 2000; MUNHOZ, 2000 apud GOMES, 2005, p.7).

Este trabalho também aborda outros perfis de mulheres mediante o olhar político-social, profissional e comunicacional, que exercem na construção das relações sociais no ambiente de trabalho. Isso se dá por meio da comunicação interna entre as funcionárias e suas colegas, chefas, diretoras e com a própria organização. Agregados aos valores femininos, a Economia do Afeto (ARRUDA, 2000 apud GOMES, 2005) é buscada pelas atuais empresas.

Nesse sentido, passamos a entender que a comunicação é um importante processo para ajudar as mulheres a viabilizarem seu poder em mais espaços sociais, como o trabalho, e na formação de seu perfil. No ambiente organizacional, o relacionamento com as colegas de trabalho e os chefes e diretores, é essencial para que as mulheres continuem a ocupar esses espaços na busca pelos seus direitos de igualdade.

Comunicação Organizacional

Por mais que a comunicação, muitas vezes, não seja vista como um processo no contexto organizacional, algumas organizações a desenvolverem mesmo sem saber, pois ela permeia o fazer organizacional. Muitas organizações ainda carecem de um setor voltado para a comunicação e utilizam apenas suas técnicas de forma instrumental, como foi estudado por Shannon e Weaver em 1949 nas teorias clássicas de comunicação. Segundo Marchiori (2010, p. 148):

Vemos claramente a comunicação tratada como uma ferramenta, um instrumento que pode melhorar o processo de gerenciamento de um determinado empreendimento. Entendemos que essa é, sim, uma das funções da comunicação, mas é preciso avançar, é preciso visualizar a comunicação como um processo, como uma perspectiva de maior desenvolvimento, como algo que gera conhecimento para as pessoas, que modifica estruturas e comportamentos. É necessário ampliar a visão de comunicação organizacional. As empresas que passarem a entender e a praticar a comunicação nessa perspectiva, certamente, estarão evoluindo como organização.

O modelo mecanicista que muitas empresas possuem devido à hierarquização, a tomada de poder centralizada e a burocratização de seus processos com foco em uma gestão puramente administrativa, desassocia a organização da comunicação. Segundo Putnan (1983 apud MARCHIORI, 2005), a comunicação se torna linear, por isso, considera os significados e conteúdos das mensagens como algo secundário e sem grande envolvimento com a dimensão humana dos emissores e receptores. Dessa forma, o principal objetivo das organizações é que a informação seja eficientemente transmitida, o que parece contraditória, pois ela será centralizada pelos gerentes ou cargos de alta hierarquia.

A metateoria interpretativa vem para contestar esse modelo funcionalista, que apesar de necessário, não é cabível de ser o único aplicado nas organizações. As funcionárias de uma organização possuem crenças, valores, contextos sociais diferentes e outros fatores da cultura que implicam em comportamentos e atitudes que os podem fazer questionar outros elementos, seja sobre sua posição como colaborador, participação nas tomadas de decisão, função, cargo e conseqüentemente sua valorização e reconhecimento (BERLO, 2000 apud MARCHIORI, 2010, p. 147).

Dessa forma, organização e comunicação são indissociáveis e é apenas em razão dessa comunicação interpretativa, que é cercada de críticas, de produção de conhecimento e sentidos e da decodificação de significados nas mensagens, que as empresas se organizam.

Organização e comunicação constituem processos e relacionamentos, sendo a linguagem constituinte fundamental, visto que ela cria, por meio das pessoas, uma realidade. Essa mesma realidade sofre alterações, pois as situações são recriadas a cada mudança de contexto (MARCHIORI, 2010, p.149).

Assim, quando analisamos a comunicação organizacional de uma empresa, como profissional de Relações Públicas, não devemos apenas nos atentar às técnicas da comunicação, sejam elas visuais, informais, burocráticas (normas, leis, condutas e avisos), para que haja uma comunicação que seja relevante e suficiente. Devemos nos atentar às pessoas que usam esses tipos de comunicação; quem são essas pessoas; quais suas realidades, interesses e experiências, pois são fatores que influenciam nas relações interpessoais criadas no ambiente de trabalho e que impactam diretamente a comunicação e a organização. As pessoas fazem parte de contextos socioculturais e políticos distintos, e levam essas questões também para o trabalho. Portanto, o relacionamento que existe nos processos comunicacionais e nas estruturas organizacionais é uma mediação, como foi discutido anteriormente.

Vale lembrar que neste trabalho, o conceito de comunicação organizacional está sendo utilizado como comunicação empresarial.

Principais Resultados da Observação Participante

Em relação ao perfil sociopolítico, foi observada a relação entre as próprias funcionárias durante o horário de almoço. Algumas possuem maior timidez e acabam sendo mais reservadas, usando seu horário de almoço para afazeres pessoais como leitura de livros, comunicar-se com a família e descanso. Outras, especialmente as com mais tempo de empresa

e que são mais velhas, acabam se comunicando com todos e são mais abertas ao diálogo para expressar suas opiniões acerca de diversos assunto como família, religião, notícias do mundo, entretenimento e algum acontecimento sobre o dia a dia do trabalho.

Por ser uma empresa familiar, em que muitas funcionárias possuem grau de parentesco umas com as outras, desenvolvem mais proximidade. É comum também observar que a maioria das funcionárias mulheres utiliza seu tempo livre para realizarem atividades corriqueiras, tais como idas ao banco, ao mercado, feira e até mesmo em médicos com filhos, diferentemente da maioria dos funcionários homens que usam mais o horário para descanso e distração, já que frequentam mais a sala de lazer que tem disponível na organização. Esse é um aspecto que já evidencia a questão do cuidado associado ao gênero feminino, pois na maior parte das vezes, as mulheres assumem tarefas de responsabilidade como cuidar dos filhos, da alimentação da família, das contas da casa, entre outras.

Sobre o perfil familiar, as que possuem filhos e maridos acabam conversando sobre sua família com outras funcionárias e telefonando para os parentes para dar alguma orientação e saber sobre seu dia, já que não é permitido o uso de celulares durante o expediente.

Sobre o perfil profissional, muitas possuem um sentimento de gratidão com os donos, chefes e com a empresa pela oportunidade de trabalho que, muitas vezes, foi indicada por algum parente ou até mesmo como substituto de algum familiar.

No período observado, houveram algumas demissões de caráter comum. Apesar de gerar um clima de insegurança e instabilidade, foi bem tolerado e até conformado pelas funcionárias.

Em meio a uma pequena conversa e questionamento com uma delas, a entrevistada disse que apesar de ser chato uma colega de trabalho ser demitida, acredita que *“qualquer uma na empresa está sujeita a ser mandada embora”*. Reforçam também que a empresa prioriza a demissão primeiramente de pessoas que desejam sair, depois as que já estão aposentadas por muitos anos de trabalho e possuem menos gastos (como por exemplo, que moram sozinhas e/ou não possuem filhos).

Outro ponto observado é que algumas das funcionárias realizam revenda para ter uma renda extra como revenda de cosméticos, venda de doces e bolos. Algumas são manicures durante o intervalo de almoço e também trabalham aos finais de semana em algum trabalho informal.

No perfil comunicacional, a própria interação entre as funcionárias durante o intervalo é uma prática de comunicação informal com trocas de informação e experiências. O grupo de colegas é mais definido de acordo com o setor que trabalham durante o restante do dia, mas é visto que as funcionárias mais velhas não veem problema em se comunicar com outros setores. Não foram observadas intrigas e/ou desavenças. Algumas mulheres possuem religião evangélica e se reúnem antes do expediente para rodas de oração.

No vestiário e nas áreas de entrada, há a presença de murais com informativos de eventos na região, avisos sobre data de pagamento, aniversariantes do mês, e regras comportamentais que devem ser seguidas durante o expediente. Porém é pouco atrativo, sem padronização do design e muito robusto, sem que haja uma manutenção mais atenciosa pelo RH que é o setor responsável. Ainda sim, algumas funcionárias acabam olhando, mas não há comentários com as outras sobre algum assunto que chame mais a atenção.

O uso de celulares e, em especial do WhatsApp, é bem comum durante o almoço, mas não de forma ativa, principalmente pelas funcionárias mais velhas. Observa-se que muitas usam a rede como uma fonte de notícias rápidas e contato com a família, que acabam sendo externalizados e comentados com as colegas.

Principais Resultados - Entrevistas

Em relação as 11 entrevistas feitas com as funcionárias mulheres das diversas áreas da empresa, para melhor análise, os resultados foram divididos em cinco categorias principais baseados nos eixos de formação da mulher: Individual, Familiar, Profissional; Político-Social e Comunicacional.

No perfil Individual, que foram abordadas questões como idade, cor e grau escolar. As entrevistadas possuem entre 30 e 40 anos, 45,5% são solteiras, 54,5 % são brancas e aqui - ressalta-se que estas, estão em cargos administrativos; 54,5 % pertence à classe D e 36,4% à classe C.

No perfil Familiar, foram abordadas questões sobre sua família sendo que 63,6% possuem filhos, 63,6% assumem a renda do lar e outras 36,4% dividem os gastos com o companheiro.

No perfil Socio-político, que diz respeito às questões de interações interpessoais com outras pessoas e com o mundo, a maioria respondeu que utiliza seu horário livre (seja ele durante o almoço ou após o horário comercial e finais de semana) para afazeres domésticos e cuidados com os filhos e família (por exemplo, médicos e compras para o lar).

No perfil Profissional, em que se relaciona fatores que permeiam sua orientação profissional e posição no mercado de trabalho, 30% possuem ensino superior completo - destacando-se aqui também, em sua maioria, são as mulheres brancas que ocupam os cargos administrativos - ; possuem em média 20 anos de carteira assinada; estão há pelo menos 10 anos na empresa atual; realizam atividade extra para complementação de renda (revenda de produtos, faxinas e outros trabalhos informais); 63,6% não está aposentada mas pontuaram que tem a pretensão de continuar trabalhando em algo flexível após se aposentarem, e a principal motivação foi para manter uma segurança econômica já que muitas são solteiras, com filhos e com participação econômica nas rendas familiares, atrelado a vontade de se manterem intelectualmente ativas.

Por último, o Perfil Comunicacional, no qual foi observado como as informações fluem por meio da comunicação majoritariamente informal, que é estabelecida nos diálogos entre as funcionárias, avisos e rumores/boatos que surgem no dia a dia caracterizando a comunicação interna. Foi pontuado pelas entrevistadas que a indústria não possui canais de comunicação formalizados como *intranet* e *emails* corporativos. Apesar disso, foi pontuado que a relação do empregado com o encarregado (que é o gerente de cada setor) é fácil, acessível e solícito quando precisam de dispensa.

Alguns apontamentos para a área de Recursos Humanos da empresa foram feitos pelas entrevistadas (Obs: por questão de choque de horários a responsável do setor não conseguiu conceder sua entrevista); o setor foi definido como estritamente voltado para assuntos burocráticos como controle de faltas, pagamentos e outras documentações; que há pouco envolvimento do setor no acompanhamento das funcionárias em relação à motivação dentro do ambiente de trabalho e para demandas em relação à empresa - inclusive sobre aviso de emendas de feriados. Relataram que há desconhecimento da área de comunicação interna, pois os avisos visuais, a manutenção do jornal-mural presente e o uso de datas comemorativas para integração são pouco trabalhadas e sem que haja uma periodicidade.

Outra inferência importante na análise do perfil Comunicacional, em paralelo com a Ética do Cuidado, foi que as funcionárias entre si possuem um bom relacionamento e uma interação muito amigável entre si; isso, pode ser visto como o *modo-de-ser-cuidado* feminino, que diz muito sobre união, sensibilidade e aproximação que elas possuem por dividirem assuntos em comum, que gera troca de experiência e também se tornam próprias fonte de informação. Uma fala que muito marcante na entrevista por uma das funcionárias, foi que a

relação no trabalho com as colegas é algo muito fácil e normal pois são como “irmãs”, já que passam a maior parte do dia juntas.

Em relação aos canais de comunicação que mais usam para se informar, a televisão, as redes sociais (grupos de WhatsApp e Facebook) e principalmente o Rádio, por informar notícias do bairro, foram apontados. Além disso, a conversas com as colegas de trabalho durante o almoço também foi algo citado como fonte de informação.

Outro aspecto importante dessa comunicação, foi a menção à cultura de rumores e boatos como algo muito comum no ambiente de trabalho. Muitas, inclusive, colocaram com um conselho, manter a discrição de assuntos pessoais no ambiente de trabalho, evitar fofocas internas e ser sempre sincera e honesta, evitando conflitos possíveis. Nesse ponto, como foi observado anteriormente, as funcionárias não possuem problemas entre si mas são mais próximas das pessoas de seu próprio setor ou de parentes que possuem na empresa e podem não ter relatado ocorrências de problemas no relacionamento com as colegas ou com a organização.

Por fim, as entrevistadas sugeriram algumas melhorias para a comunicação interna da empresa, como o maior uso da comunicação visual como avisos, informativos no mural que possuem e decoração em datas comemorativas atrelado com uma identidade visual que é inexistente na empresa; uma melhoria da cultura do elogio e do respeito, pois, por mais que tenham um bom relacionamento com seus encarregados, apontaram que nem sempre são elogiadas ou agradecidas por seu trabalho.

Outra sugestão, foi a realização de ações comunicacionais que impactem suas vidas também fora da empresa como por exemplo conhecimento sobre meio ambiente, sustentabilidade e outras temas relevantes e atuais na sociedade e também, ações que integrem mais os setores, que por não dividirem sempre o mesmo espaço no horário de trabalho, com um grande formação de “grupinhos”. Dessa forma, os setores poderiam interagir mais nos momentos de lazer.

Considerações finais

As mulheres, ao longo do tempo, estão sendo cada vez mais inseridas no contexto trabalhista por meio das lutas dos movimentos feministas. Contudo, vale ressaltar que ainda persistem desigualdades nos ambientes organizacionais que são produtos das diferenças de oportunidades aos diferentes grupos sociais, Ao mesmo tempo, também são decorrentes da violência organizacional de gênero que ainda permeia a cultura de muitas empresas.

Tendo em vista esse cenário, a comunicação, segundo Marlene Marchiori (2010), não deve estar restrita a um meio instrumental, mas como um processo de construção e interpretação de significados e conhecimentos. Com as perspectivas do mundo do trabalho, torna-se relevante a análise do papel que a comunicação exerce nas relações sociais entre os funcionários e a organização, verificando quais são as características que colaboram para os laços criados.

De acordo com a organização, na qual as mulheres entrevistadas estão inseridas, a comunicação informal foi a mais observada. No ambiente de trabalho, os relacionamentos contribuem na construção do perfil da mulher no mercado de trabalho, dentro e fora da empresa, a fim de dar espaço para esse grupo social que sofre grande violência no Brasil e no mundo. Muitas vezes, por meio do trabalho e das relações que possuem com outras funcionárias, as mulheres criam uma forma de emancipação social pelo exercício de construção de sua autoestima em diferentes aspectos e na luta pela igualdade de gênero.

Tendo em vista o recorte feito pela pesquisa com apenas 11 funcionárias de uma indústria familiar regional, este trabalho indicou que as relações sociais entre as funcionárias impactam as mulheres no seu reconhecimento como profissionais na organização. O relacionamento no trabalho aparece como um meio de construção de autoestima familiar, individual e conjugal com as trocas de experiências de trabalho e informações sobre família e notícias que dividem durante o dia. Esse fator foi justificado pelas entrevistadas, principalmente, pelo apoio emocional que encontram com as colegas de trabalho e pela ambição de continuar trabalhando, mesmo depois de aposentada e em outra função/cargo. Estar profissionalmente ativa foi justificado como uma forma de serem independentes e para continuarem cuidando de suas famílias. Esse impacto positivo é visto como um resultado da habilidade comunicativa interpessoal e sensível que as funcionárias pontuaram e se preocupam em ter umas com as outras, cercadas de um sentimento de cuidado e união, permitindo uma comprovação da dimensão ética do cuidado, além de contribuir para a diminuição da violência contra as mulheres.

Pelo fato deste trabalho tratar da comunicação nas relações sociais entre as mulheres, não devemos esquecer da importância da presença e do reconhecimento da necessidade de inclusão do relações-públicas na dinâmica das organizações. De acordo com a análise realizada neste trabalho, pode-se concluir três funções cabíveis desse profissional da organização como primeiramente em relação à função central do relações-públicas está

diretamente ligada à gestão de relacionamentos e promoção de diálogo entre os atores organizacionais (FERRARI, MIRANDA, 2019, p. 134). Segundamente, à função sinalizada que ao atrelar o relações-públicas com a área de recursos humanos para que seja criada uma área de gestão de pessoas voltada para ações de comunicação interna, pode-se promover a gestão da diversidade de gênero dentro da organização. Além disso, o relações-públicas pode melhorar os meios de comunicação já existentes, promovendo ações internas de integração entre as funcionárias para que se identifiquem e façam parte da cultura organizacional da empresa.

A terceira função parte do princípio de que promovendo o diálogo e a gestão da diversidade sobre gênero, sob ótica da ética do cuidado e da economia de afeto, a organização agrega e oferece um espaço integrativo e seguro na vida da mulher no mercado de trabalho.

Por fim, podemos considerar que esse acompanhamento e cooperação das relações públicas na “arena” da comunicação interna, auxilia na mediação e prevenção de possíveis conflitos que surgem com climas de instabilidade e insegurança gerados, por exemplo, por demissões (SIMÕES, 1995 apud FERRARI, MIRANDA, 2019). Por meio da manutenção e renovação das políticas organizacionais que escutem e estimulem ainda mais a participação e colaboração das funcionárias, pode-se conquistar um espaço de segurança e acolhimento, como já foi pontuado por algumas entrevistadas em relação à abertura dialógica de seus encarregados e a nova diretoria. Isso também pode ajudar na melhoria da cultura de “rumores” que foi pontuada pelas entrevistadas e para localizar e ou prevenir outras violências de gênero ou assédios, que podem não terem sido relatadas pelas entrevistadas durante a pesquisa.

Conclui-se também que é necessária a continuidade de mais estudos sobre o mundo do trabalho como fator relevante nos estudos de comunicação organizacional. As relações sociais do trabalho são importantes mediações culturais e comunicacionais, especialmente para as mulheres que estão ganhando e exigindo cada vez mais espaço, reconhecimento e igualdade de oportunidades.

Referências

ARRUDA, M. **O Feminino criador: socioeconomia solidária e educação.** In: ARRUDA, M.; BOFF, L. Globalização, desafios socioeconômicos, éticos e educativos. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 119-143.

CABRAL, Raquel.; GONÇALVES, Gisela. SALHANI, Jorge. **Violência organizacional: reflexão a partir da perspectiva dos estudos para a paz.** Organicom, Vol 15, nº 28, 47-74, 2018.

DE GÊNERO, IBGE Estatísticas. Indicadores sociais das mulheres no Brasil. **Estudos e Pesquisas-Informação Demográfica e Socioeconômica**, n. 38, 2018. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf>

Acesso em 07 de setembro de 2019

GILLIGAN, Carol. In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development. Cambridge: Harvard, 1982.

GOMES, Almiralva Ferraz. **O outro no trabalho: mulher e gestão.** REGE Revista de Gestão, v. 12, n. 3, p. 1-9, 2005.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** Summus Editorial, São Paulo, 1ª edição, 1986.

LEMOS, Else; SALVATORI, Patricia. Comunicação, Diversidades e Organizações: pensamento e ação. In: FERRARI, Maria Aparecida, MIRANDA, Simone C. D. **O silêncio feminino nas organizações: uma análise para dar voz às mulheres por meio das relações públicas.**: Abrapcorp, 2019, Cap. 6, p. 129-169. Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2019/05/1_abrapcorp_comunicacao_diversidades_organizacoes.pdf>; Acesso em: 02 out. 2019

MARCHIORI, Marlene. Os desafios da comunicação interna nas organizações. **Conexão-Comunicação e cultura**, v. 9, n. 17, 2010.

MARCONI, Marina. A; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia científica.** São Paulo: Editora Atlas, 5ª edição, 2003.

MATOS, Mayra S.; NOBRE, Maria Teresa P. **Violência contra a mulher X Cultura de Paz da Vitimização ao Empoderamento.** Livro Estudos para a Paz, p.311, Editora Criação, Aracaju, 2010.

MIRANDA, Cinthya Mara. **Os movimentos feministas e a construção de espaços institucionais para a garantia do direito das mulheres no Brasil.** NIEM/UFRGS, 2009. Disponível em:

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47536379/os_movimentos_feministas_cynthia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOs_movimentos_feministas_e_a_construcao.pdf>. Acesso em 01 out. 2019.

KUHNEN, Tânia Aparecida. A ética do cuidado como teoria feminista. **Simpósio Gênero e Políticas Públicas**, v. 3, 2014.